

## PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING DAN BRAND AWARENESS TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN BEAUTY STORE

Valian Yoga Pudya Ardhana<sup>1\*</sup>, M. Dermawan Mulyodiputro<sup>2</sup>, Lilik Hidayati<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Universitas Qamarul Huda Badaruddin, Lombok Tengah, Indonesia

<sup>2</sup>Politeknik Medica Farma Husada, Mataram, Indonesia

<sup>3</sup>Universitas Mataram, Mataram, Indonesia

[valianypa81@gmail.com](mailto:valianypa81@gmail.com)<sup>1\*</sup>, [m.dermawan.m@gmail.com](mailto:m.dermawan.m@gmail.com)<sup>2</sup>,

[lilikhidayati@staff.unram.ac.id](mailto:lilikhidayati@staff.unram.ac.id)<sup>3</sup>

Received: 01-02- 2024

Revised: 10-02-2024

Approved: 17-02-2024

### ABSTRAK

*Media sosial marketing menawarkan berbagai manfaat seperti akses luas ke audiens yang sangat besar, kemampuan untuk berinteraksi langsung dengan pelanggan, dan analitik yang kuat untuk melacak kinerja kampanye. Brand awareness, di sisi lain, merupakan tingkat pengetahuan dan kesadaran pelanggan terhadap brand. Penggunaan strategi marketing yang efektif dapat meningkatkan brand awareness, membantu brand dikenal luas oleh masyarakat, dan membuat pelanggan tertarik untuk menggunakan produk atau layanan yang ditawarkan. Ketika social media marketing dan brand awareness digabungkan dengan baik, pelanggan memiliki kemungkinan lebih tinggi untuk memiliki loyalitas terhadap brand. Mereka akan merasa lebih terhubung dengan brand tersebut dan lebih cenderung membeli produk atau menggunakan layanan brand tersebut secara berulang. Berdasarkan hasil analisis uji t dan uji f, social media marketing dan brand awareness berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Beauty Store.*

*Kata kunci: media sosial, brand awareness, loyalitas, pelanggan*

### PENDAHULUAN

Perkembangan dalam dunia kosmetik di Indonesia telah berkembang sangat pesat (Ardhana, et al, 2021). Banyaknya kosmetik yang ada sudah semakin beragam, ditandai dengan munculnya merek-merek kosmetik dari dalam dan luar negeri (Ardhana, 2022). Di Kota Mataram terdapat berbagai toko kosmetik yang bervariasi dari segi produk dan kualitasnya. Contohnya yaitu toko kosmetik Beauty Store yang berada di dekat kampus terkemuka di Mataram. Beauty Store telah memiliki media sosial resmi untuk memperkenalkan produk-produk yang dijual. Tetapi perlu diteliti apakah ada pengaruh media sosial tersebut terhadap loyalitas pelanggannya terutama dalam marketingnya dan brand awareness.

Loyalitas pelanggan berkaitan dengan toko nya, yang diekspresikan dalam sikap positif dan keinginan untuk memperoleh informasi melalui pembelian berulang (Saputra, et al, 2023). Menjelaskan loyalitas pelanggan sebagai sikap positif terhadap perusahaan, seperti komitmen untuk menggunakan kembali layanan dan produk perusahaan dan pandangan kedua belah pihak (Idris, et al, 2021).

Latar belakang media sosial marketing dapat ditelusuri ke pertumbuhan pesat penggunaan media sosial di dunia (Ardhana, et al, 2019). Seiring dengan adopsi yang besar-besaran dari platform media sosial seperti Facebook, Twitter, Instagram, dan lainnya, perusahaan menyadari potensi besar untuk memanfaatkan platform-platform ini sebagai sarana pemasaran (Sampetoding, et al, 2022).

Media sosial marketing menawarkan berbagai manfaat seperti akses luas ke audiens yang sangat besar, kemampuan untuk berinteraksi langsung dengan pelanggan, dan analitik yang kuat untuk melacak kinerja kampanye (Afriansyah, et al, 2023). Selain itu, media sosial marketing juga relatif terjangkau dibandingkan dengan metode pemasaran tradisional seperti iklan televisi atau cetak (Ardhana, 2020).

Dalam beberapa tahun terakhir, media sosial marketing telah menjadi bagian penting dari strategi pemasaran perusahaan. Banyak perusahaan menginvestasikan sumber daya mereka untuk membangun kehadiran yang kuat di platform-platform media sosial ini, baik melalui konten organik maupun iklan berbayar (Afriansyah, et al, 2024).

Melalui media sosial marketing, perusahaan dapat membangun merek mereka, meningkatkan kesadaran pelanggan, mengarahkan lalu lintas ke situs web mereka, dan bahkan menghasilkan penjualan langsung (Kumoro, et al, 2022). Dengan perkembangan teknologi dan terus meningkatnya jumlah pengguna media sosial, penting bagi perusahaan untuk memanfaatkan media sosial sebagai alat pemasaran yang efektif dan strategis (Ruung, et al, 2021).

Brand awareness memiliki pengaruh yang signifikan dalam dunia bisnis. Berikut adalah beberapa pengaruh utama dari brand awareness:

- 1.Meningkatkan visibilitas: Brand awareness membantu meningkatkan visibilitas merek di pasar. Ketika konsumen mengenali merek tersebut, mereka lebih mungkin mempertimbangkan dan memilih produk atau layanan tersebut saat melakukan pembelian.
- 2.Membangun kepercayaan: Brand awareness membantu membangun kepercayaan konsumen terhadap merek. Konsumen cenderung merasa lebih nyaman membeli produk atau layanan dari merek yang sudah dikenal dan memiliki reputasi yang baik (Larungkondo, et al, 2021).
- 3.Memperluas pangsa pasar: Ketika brand awareness meningkat, ada peluang untuk menarik pelanggan baru, yang sebelumnya tidak menyadari atau tidak mempertimbangkan merek tersebut. Hal ini dapat membantu merek memperluas pangsa pasar dan mendapatkan keunggulan kompetitif.
- 4.Meningkatkan loyalitas konsumen: Konsumen yang mengenal merek dan memiliki pengalaman positif seringkali lebih cenderung menjadi pelanggan yang setia. Mereka akan memilih kembali produk atau layanan dari merek tersebut dan mungkin juga merekomendasikan merek kepada orang lain.
- 5.Memperkuat nilai merek: Brand awareness yang kuat membantu memperkuat nilai merek di mata konsumen. Merek yang dikenal dengan baik cenderung dianggap memiliki kualitas yang lebih tinggi dan nilainya lebih besar dibandingkan merek yang kurang dikenal.

Dengan demikian, brand awareness sangat penting bagi sebuah merek dalam mencapai kesuksesan jangka panjang dan menjaga keberlanjutan bisnis. Pengaruh social media marketing dan brand awareness terhadap loyalitas pelanggan bisa sangat signifikan. Social media marketing memungkinkan perusahaan untuk berinteraksi secara langsung dengan pelanggan potensial, mempromosikan brand mereka, serta membangun kesadaran dan pengetahuan tentang produk atau layanan yang ditawarkan (Wahyu, et al, 2022).

Dalam konteks ini, social media dapat memberikan platform bagi pelanggan untuk berbagi pengalaman mereka, umpan balik, dan testimoni yang positif. Hal ini dapat mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap brand dan produk, serta

membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan (Setiawan, et al, 2021).

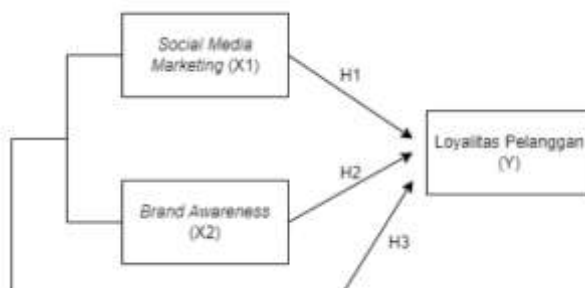
Brand awareness, di sisi lain, merupakan tingkat pengetahuan dan kesadaran pelanggan terhadap brand. Penggunaan strategi marketing yang efektif dapat meningkatkan brand awareness, membantu brand dikenal luas oleh masyarakat, dan membuat pelanggan tertarik untuk menggunakan produk atau layanan yang ditawarkan (Ardhana, 2020).

Ketika social media marketing dan brand awareness digabungkan dengan baik, pelanggan memiliki kemungkinan lebih tinggi untuk memiliki loyalitas terhadap brand. Mereka akan merasa lebih terhubung dengan brand tersebut dan lebih cenderung membeli produk atau menggunakan layanan brand tersebut secara berulang.

Namun, perlu diingat bahwa loyalitas pelanggan juga dipengaruhi oleh faktor-faktor lain seperti kualitas produk atau layanan, harga, pengalaman pelanggan, dan kepuasan pelanggan secara keseluruhan. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk menyediakan produk atau layanan yang berkualitas tinggi dan menjaga kepercayaan pelanggan melalui berbagai interaksi.

## METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif deskriptif yang disesuaikan dengan permasalahan dan tujuan penelitian serta dengan menggunakan pendekatan metode penelitian asosiatif. Penelitian asosiatif merupakan penelitian supaya paham tentang hubungan sebab dan akibat. Hubungan atau pengaruh variabel bebas (X) kepada variabel terikat (Y) seperti yang terlihat pada kerangka konseptual di Gambar 1.



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Hipotesis Penelitian :

- H1: Sosial Media Marketing berpengaruh parsial kepada loyalnya pelanggan Beauty Store.
- H2: Brand Awareness memiliki pengaruh parsial kepada loyalnya pelanggan Beauty Store.
- H3: Social Media Marketing dan Brand Awareness memiliki pengaruh simultan kepada loyalitas pelanggan Beauty Store.

Teknik pengumpulan dan pengolahan data nya adalah dokumentasi, wawancara, dan kuesioner. Kuesioner disebarakan secara online dengan Google Form kepada pelanggan Beauty Store. Teknik pengolahan data pada penelitian ini menggunakan software IBM SPSS dengan tahap pengujian yaitu uji instrumen, uji asumsi klasik, dan uji hipotesis.

Data memiliki peranan yang sangat penting di dalam penelitian ini, yaitu penelitian kuantitatif. Data adalah sekumpulan informasi yang bermanfaat dan didapatkan dari lapangan atau secara langsung dan digunakan untuk bahan penelitian. Jenis data yang digunakan pada penelitian ini adalah data kualitatif. Data kualitatif adalah jenis data yang menggambarkan kualitas atau sifat suatu fenomena atau peristiwa. Data ini berfokus pada deskripsi atau interpretasi subjektif dari pengalaman atau persepsi individu. Data kualitatif dikumpulkan melalui metode seperti wawancara, observasi, atau analisis dokumen, dan dapat berupa teks, gambar, audio, atau video. Data kualitatif digunakan untuk memahami konteks, makna, dan interpretasi yang terkait dengan suatu fenomena, serta untuk menggali pandangan, sikap, dan persepsi individu atau kelompok. Adapun sumber data pada penelitian ini yaitu data primer dan data sekunder. Data primer yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data hasil rekapitulasi penyebaran kuesioner kepada pelanggan Beauty Store. Sedangkan data sekunder yang digunakan yaitu dari penelitian terdahulu, buku, dan catatan pelanggan Beauty Store

### HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dari penelitian ini digunakan uji analisis regresi linear berganda dan dihasilkan seperti pada Tabel 1.

Tabel 1. Hasil analisis regresi linear berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		b	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,279	1,974		,356	,763
	X1	,182	,079	,453	2,678	.013
	X2	,271	,093	,688	4,988	<,001

Persamaan regresi linear tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Nilai konstanta ( $\alpha$ ) yang senilai 0,279 membuktikan kalau variabel marketing media sosial dan brand awareness dianggap konstan maka nilai variabel dari loyalitas pelanggan Beauty Store akan naik senilai 0,279.
- 2) Koefisien regresi marketing media sosial (X1) senilai 0,182 menunjukkan jika ada kenaikan nilai variabel media social marketing yang memiliki asumsi variabel lain dianggap konstan maka nilai variable dari loyalitas pelanggan Beauty Store akan naik senilai 0,182.
- 3) Koefisien regresi brand awareness (X2) senilai 0,271 menunjukkan jika ada kenaikan nilai variabel brand awareness yang memiliki asumsi variabel lain dianggap konstan maka nilai variabel dari loyalitas pelanggan Beauty Store akan naik sebesar 0,271.

Sementara hasil uji t yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel secara individual (parsial) terhadap variabel-variabel independen yaitu pengaruh social media marketing terhadap loyalitas pelanggan serta pengaruh brand awareness terhadap loyalitas pelanggan diperoleh hasil sebagai berikut:

1. Dari hasil analisis uji t pada Tabel 1 untuk variabel social media marketing (X1) diperoleh:

- a. Nilai t hitung yaitu 2,678
- b. Nilai signifikansi t sebesar 0,013

Berdasarkan hasil tersebut, maka H0 ditolak dan H1 diterima yang berarti variabel

marketing social media (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y).

2. Dari hasil analisis uji t pada Tabel 1 untuk variabel brand awareness (X2) dihasilkan sebagai berikut :

a. Nilai t adalah sebesar 4,988

b. Nilai signifikansi t sebesar <0,001

Berdasarkan hasil tersebut, maka H0 ditolak dan H2 diterima yang berarti variabel brand awareness (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y).

Tabel 2. Hasil uji f

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	143.233	2	86.874	46.785	<.001
	Residual	112.862	66	1.459		
	Total	256.095	68			

Pada Tabel 2 ditunjukkan bahwa hasil uji f menghasilkan 2 nilai yaitu nilai F sebesar 46.785 dan nilai signifikansi yaitu <0,001.

Jika melihat hasil pada Tabel 2, maka H0 ditolak dan H3 diterima yang artinya variabel marketing media sosial dan brand awareness secara bersama-sama berpengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan Beauty Store.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis uji t dan uji f, maka penelitian ini bisa ditarik kesimpulan yaitu untuk uji t, social media marketing dan brand awareness berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Beauty Store. Begitu juga untuk uji f, social media marketing dan brand awareness berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Beauty Store.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ardhana, V. Y. P. (2019). Sistem Informasi Data Kependudukan Desa Berbasis Web. *SainsTech Innovation Journal*, 2(2), 1-5.
- Ardhana, V. Y. P., Sapi'i, M., Hasbullah, H., & Sampetoding, E. A. (2022). Web-based library information system using Rapid Application Development (RAD) method at qamarul Huda university. *The IJICS (International Journal of Informatics and Computer Science)*, 6(1), 43-50.
- Ardhana, V. Y. P. (2022). Evaluasi Usability E-Learning Universitas Qamarul Huda Menggunakan System Usability Scale (SUS). *Resolusi: Rekayasa Teknik Informatika dan Informasi*, 3(1), 1-5.
- Ardhana, V. Y. P., Sapi'i, M., & Mulyodiputro, M. D. (2021). Web Based UCloud Application Using Codelgniter Framework. *SainsTech Innovation Journal*, 4(1), 126-129.
- Ardhana, V. Y. P., Sapi'i, M., & Mulyodiputro, M. D. (2021). Sistem Informasi E-Learning Berbasis Web Pada Universitas Qamarul Huda Badaruddin. *SainsTech Innovation Journal*, 4(1), 115-119.
- Ardhana, V. Y. P., & Sapi'i, M. (2021). Perancangan Aplikasi Keuangan Kampus Berbasis Web. *SainsTech Innovation Journal*, 4(2), 130-133.
- Kumoro, D. T., Hasanah, U., & Ardhana, V. Y. P. (2021). Pelatihan Desain Grafis Bagi Santri Pondok Pesantren Pabelan. *Bakti Sekawan: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(1), 13-16.

- Ardhana, V. Y. P. (2021). Pengujian Usability Aplikasi Halodoc Menggunakan Metode System Usability Scale (SUS). *Jurnal Kesehatan Qamarul Huda*, 9(2), 132-136.
- Ardhana, V. Y. P., & Yulianto, A. W. (2018). Analisis Perbandingan Quality of Service (QoS) Wifi Universitas Qamarul Huda Badaruddin Terhadap Hotspot 4G XL. *SainsTech Innovation Journal*, 1(1), 1-5.
- Ardhana, V. Y. P. (2024). PERANCANGAN USER EXPERIENCE PADA APLIKASI PENCARIAN KOS MENGGUNAKAN METODE USER CENTERED DESIGN. *Jurnal Rekayasa Sistem Informasi Dan Teknologi*, 1(3), 33-46. Retrieved from <https://journal.ppmi.web.id/index.php/jrsit/article/view/415>
- Ardhana, V. Y. P. (2021). Perancangan Sistem Informasi Rekam Medis Puskesmas Berbasis UML. *SainsTech Innovation Journal*, 4(1), 97-104.
- Ardhana, V. Y. P. (2021). Perancangan Sistem Informasi Penelitian dan Pengabdian Masyarakat Berbasis Web Pada Perguruan Tinggi. *SainsTech Innovation Journal*, 4(2), 171-174.
- Ardhana, V. Y. P. (2019). Sistem Informasi Manajemen Kepegawaian Berbasis Web di BPR Kabupaten Lombok Tengah. *SainsTech Innovation Journal*, 2(1), 1-4.
- Ardhana, V. Y. P., & Mulyodiputro, M. D. (2023). Analisis Quality of Service (QoS) Jaringan Internet Universitas Menggunakan Metode Hierarchical Token Bucket (HTB). *Journal of Informatics Management and Information Technology*, 3(2), 70-76.
- Idris, A. I., Sampetoding, E. A., Ardhana, V. Y. P., Maritsa, I., Sakri, A., Ruslan, H., & Manapa, E. S. (2022). Comparison of Apriori, Apriori-TID and FP-Growth Algorithms in Market Basket Analysis at Grocery Stores. *The IJICS (International Journal of Informatics and Computer Science)*, 6(2), 107-112.
- Ardhana, V. Y. P. (2021). Perancangan Sistem Informasi Apotek Qamarul Huda Menggunakan Unified Modeling Language (UML). *Jurnal Kesehatan Qamarul Huda*, 9(2), 115-119.
- Ardhana, V. Y. P. (2022). Analisis Usability Testing pada SITIDES Menggunakan System Usability Scale dan PIECES Framework. *Bulletin of Informatics and Data Science*, 1(2), 89-97.
- Afriansyah, M., Ardhana, V. Y. P., & Saputra, J. (2022). Pengukuran Kualitas Website Universitas Qamarul Huda Badaruddin Menggunakan Metode Webqual 4.0. *SainsTech Innovation Journal*, 5(1), 175-182.
- Ardhana, V. Y. P., & Mulyodiputro, M. D. (2023). Pelatihan E-Commerce dan Marketplace Bagi Masyarakat Muda Desa Dasan Baru Kediri. *Jurnal Pengabdian Literasi Digital Indonesia*, 2(1), 1-6.
- Ardhana, V. Y. P. (2022). Sistem Informasi Kebencanaan Berbasis Android Menggunakan Metode Extreme Programming. *Jambura Journal of Informatics*, 4(2), 61-69.
- Syam, N. S., Ardhana, V. Y. P., Sampetoding, E. A., Nazhim, M. S., Risquallah, A. M., Sakawati, M. G., ... & Mulyodiputo, M. D. (2022). Model Support Vector Machine untuk Prediksi pada Penggunaan Energi Listrik di Rumah Hemat Energi. *Jurnal Informatika*, 1(2), 56-59.
- Ardhana, V. Y. P. (2019). Website Based Village Population Data Information System Sistem Informasi Data Kependudukan Desa Berbasis Web. *SainsTech Innovation Journal*, 2 (2), 1-5.
- Ardhana, V. Y. P., Saputra, J., & Afriansyah, M. (2022). Klasifikasi Jenis Mangga Berdasarkan Tekstur Tulang Daun Menggunakan Metode Learning Vector

- Quantization (LVQ). *Journal of Computer System and Informatics (JoSYC)*, 4(1), 220-228.
- Ardhana, V. Y. P., & Mulyodiputro, M. D. (2022). Pelatihan Pengenalan Internet Dan Microsoft Office Bagi Siswa SMP Al Mutmainnah. *Bakti Sekawan: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(1), 71-74.
- Ardhana, V. Y. P., Sampetoding, E. A., Kumoro, D. T., & Alamsyah, N. (2022). Model Berbasis Fuzzy Tsukamoto Untuk Perhitungan Besaran Gaji Dosen Pada Perguruan Tinggi Swasta. *Jurnal Sistem Komputer dan Informatika (JSON)*, 3(3), 311-318.
- Ardhana, V. Y. P. (2024). Perancangan Sistem Informasi Kedai Kopi Menggunakan Metode Rapid Application Development (RAD). *JDMIS: Journal of Data Mining and Information Systems*, 2(1), 43-49.  
<https://doi.org/10.54259/jdmis.v2i1.2422>
- Saputra, J., Sa'adati, Y., Ardhana, V. Y. P., & Afriansyah, M. (2023). Klasifikasi Kematangan Buah Alpukat Mentega Menggunakan Metode K-Nearest Neighbor Berdasarkan Warna Kulit Buah. *Resolusi: Rekayasa Teknik Informatika dan Informasi*, 3(5), 347-354.
- Ardhana, V. Y. P., Syam, M. Y., Ramadani, E. F., Sampetoding, E. A., Syahril, M., Manapa, E. S., & Mardzuki, R. (2022). Prediksi Flight Delay Berbasis Algoritma Neural Network. *Journal of Informatics, Electrical and Electronics Engineering*, 2(1), 26-30.
- Saputra, J., Ardhana, V. Y. P., & Afriansyah, M. (2022). Komunikasi Media Sosial dan Dampak Terhadap Niat Pembelian Konsumen. *SainsTech Innovation Journal*, 5(1), 192-200.
- Ardhana, V. Y. P. (2021). Analisa Quality of Service (QoS) Jaringan Internet di SMP Al Mutmainnah. *SainsTech Innovation Journal*, 4(2), 139-143.
- Ardhana, V. Y. P., Harianto, F. A. S., Pratama, R. A., Sutrisno, I., Endrasmono, J., & Soekarta, R. (2021, August). Design automatic waitress in android based restaurant using MQTT communication protocol. In *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering* (Vol. 1175, No. 1, p. 012009). IOP Publishing.
- Ardhana, V. Y. P., Manapa, E. S., Sagala, T. W., Sihaan, Y. A., & Sampetoding, E. A. M. (2020). Evaluasi Kinerja Protokol Perutean AODV dan SDGR+ R pada VANET dengan Studi Kasus Pelabuhan Lembar. *JTIM: Jurnal Teknologi Informasi Dan Multimedia*, 2(1), 59-67.
- Ardhana, V. Y. P., & Mulyodiputro, M. D. (2023). Pelatihan Perakitan Komputer Untuk Meningkatkan Keterampilan Bagi Santri di Ponpes Al Mutmainnah. *Jurnal Pengabdian Literasi Digital Indonesia*, 2(2), 49-54.
- Afriansyah, M., Saputra, J., Sa'adati, Y., & Ardhana, V. Y. P. (2023). Optimasi Algoritma Nai? ve Bayes Untuk Klasifikasi Buah Apel Berdasarkan Fitur Warna RGB. *Bulletin of Computer Science Research*, 3(3), 242-249.
- Ardhana, V. Y. P. (2022). Mengukur Tingkat Kepuasan Pengguna SIGESIT Kabupaten Bima Menggunakan System Usability Scale Dan Pieces Framework. *JURIKOM (Jurnal Riset Komputer)*, 9(5), 1479-1486.
- Ardhana, V. Y. P., & Mulyodiputro, M. D. (2022). DESKTOP-BASED PLANTATION MONITORING INFORMATION SYSTEM DESIGN. *Jurnal Teknologi Informasi, Komputer, dan Aplikasinya (JTIKA)*, 4(1), 107-112.
- Ardhana, V. Y. P. (2021). Pemodelan Activity Diagram Untuk Perancangan Sistem Informasi Rekam Medis Pada Klinik. *Jurnal Kesehatan Qamarul Huda*, 9(2),

- 106-109.
- Ardhana, V. Y. P., Firmansyah, D., & Maryam, S. (2019). Analisis Distribusi Spasial Keanekaragaman Tanaman Obat Berbasis Sistem Informasi Geografis Di Desa Prabu Kecamatan Pujut Kabupaten Lombok Tengah. *SainsTech Innovation Journal*, 2(2), 6-14.
- Ardhana, V. Y. P., & Yulianto, A. W. (2015). OPTIMASI BLOG DENGAN META TAG UNTUK SEO DAN MONITORINGNYA. *MATRIK: Jurnal Manajemen, Teknik Informatika dan Rekayasa Komputer*, 15(1), 45-49.
- Ardhana, V. Y. P., & Mulyodiputro, M. D. (2023). Pengujian Usability Sistem Informasi Akademik (SISKA) Universitas Qamarul Huda Badaruddin Menggunakan System Usability Scale (SUS). *SainsTech Innovation Journal*, 6(2), 421-427.
- Ardhana, V. Y. P. (2019). Sistem Informasi Data Kependudukan Desa Berbasis Web. *SainsTech Innovation Journal*, 2 (2), 1-5.
- Ardhana, V. Y. P., Mulyodiputro, M. D., & Hidayati, L. (2023). Optimalisasi Digital Marketing Bagi Generasi Z Dalam Pengembangan Pemasaran Berbasis Teknologi. *Jurnal Pengabdian Literasi Digital Indonesia*, 2(2), 144-159.
- Larasati, I. S., Ardhana, V. Y. P., Oktaviani, A., Pongtambing, Y. S., Sampetoding, E. A., Sarungallo, L., & Rahmi, R. (2022). Analysis and Identification of International Tourist Visits to Indonesia Based on Data Warehouse Implementation. *The IJICS (International Journal of Informatics and Computer Science)*, 6(2), 113-118.
- Sampetoding, E. A., Sarundaitan, A., Ardhana, V. Y. P., & Talua, H. R. (2022). DECISION SUPPORT SYSTEM USING AHP METHOD FOR BASED VILLAGE HEAD ELECTION. *Jurnal Teknologi Informasi, Komputer, dan Aplikasinya (JTika)*, 4(2), 152-158.
- Larungkondo, M., Pongtambing, Y. S., Ardhana, V. Y., Manapa, E. S., & Sampetoding, E. A. (2022). Praktik dan Rekomendasi Pengelolaan Surat Di Kantor Kelurahan Beo Timur Kabupaten Kepulauan Talaud. *Jurnal Pengabdian Nasional (JPN) Indonesia*, 3(1), 27-32.
- Ruung, P. A., Manapa, E. S., Ardhana, V. Y. P., Taluay, H. R., & Sampetoding, E. A. (2022). Prototype Application for Data Processing Teacher Performance Assessment at Christian Elementary School Imanuel Nunu. *The IJICS (International Journal of Informatics and Computer Science)*, 6(1), 57-63.
- Ardhana, V. Y. P. (2022). Muh. Yusuf Syam, Eka Fitri Ramadani, Eliyah AM Sampetoding, Mohammad Syahril, Esther Sanda Manapa, Rahmat Mardzuki, "Prediksi Flight Delay Berbasis Algoritma Neural Network," *Journal of Informatics, Electrical and Electronics Engineering*, 2(1), 26-30.
- Kumoro, D. T., & Ardhana, V. Y. P. (2023). Perancangan Antarmuka Aplikasi Mobile SIM UNIQHBA Menggunakan Metode User-Centered Design UCD. *TIN: Terapan Informatika Nusantara*, 4(2), 121-128.
- Manapa, E. S., Dous, F. N., Taluay, H. R., Ardhana, V. Y. P., & Sampetoding, E. A. M. (2023). Rancang Bangun Website Desa Kalongan Tengah Kabupaten Kepulauan Talaud Menggunakan Metode Scrum. *SainsTech Innovation Journal*, 6(1), 333-339.
- Salsabila, P. A. N., Susetiyo, W. O. D., Sarira, S. F., Tomassoyan, J. A., Ramdani, M. A., Siddik, A. M. A., ... & Mulyodiputro, M. D. (2022). Rancang Bangun Website UKM Paduan Suara Mahasiswa Universitas Hasanuddin. *SainsTech Innovation Journal*, 5(2), 278-284.